

UPAYA MERAHIL PELUANG DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASIA DENGAN MEMANFAATAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI BERBASIS MEDIA SOSIAL

Nilia Kusuma Windrati (nilakw@ut.ac.id)

Universitas Terbuka, Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Kota Tangerang Selatan

Abstrak

Maraknya penggunaan Teknologi Komunikasi berbasis media sosial di kalangan masyarakat seluruh dunia tampaknya bisa menjadi peluang bagi Indonesia untuk menjawab tantangan di Era Masyarakat Ekonomi Asia. Dengan kemampuannya untuk membuat jaringan pertemanan tanpa batas wilayah, menjadi media pemasaran tanpa bayar, dan kemampuannya dalam menampilkan foto yang diunggah oleh penggunanya, membuat media sosial banyak dimanfaatkan masyarakat Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran yang jangkauannya bisa menembus tidak hanya pada tataran Asia bahkan dunia. Di Indonesia sendiri saat ini diperkirakan pengguna akun media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan lain-lainnya hampir mencapai 90 juta orang, dengan jaringan pertemanan dari berbagai belahan dunia. Makalah ini bertujuan untuk mengetahui apakah benar media sosial instagram bisa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran untuk meraih peluang di MEA 2015, dan bagaimana strategi komunikasi pemasar yang digunakan oleh para pemilik usaha untuk mengiklankan hasil usahanya

Kata kunci: Masyarakat Ekonomi Asia, UMKM, teknologi komunikasi berbasis media sosial Instagram, strategi pemasaran,

A. PENDAHULUAN

Tahun 2015 ini masyarakat dari negara-negara di Asean memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA sendiri merupakan suatu bentuk pasar tunggal di kawasan Asia Tenggara yang diselenggarakan pada tahun 2015 ini sebagai hasil prakarsa dari para pemimpin Asean. Pembentukan pasar tunggal yang diistilahkan dengan MEA nantinya memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara lain di seluruh Asia Tenggara sehingga kompetisi akan semakin ketat (Sari, 2014). Indonesia sebagai Negara yang berada di wilayah Asia Tenggara tentunya juga harus mampu bersaing dalam kompetisi perdagangan tingkat Asean tersebut, tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai produsen yang mampu memasarkan hasil produksinya hingga menembus kawasan Asean. Upaya keras tentu harus dilakukan oleh para pemilik usaha di Indonesia, baik itu dari sisi kualitas hasil produksi maupun bagaimana cara memasarkan hasil produksinya sehingga bisa diterima oleh masyarakat di tingkat ASEAN. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, mayoritas pemilik usaha terkategori sebagai pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB)
TAHUN 2012 - 2013

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2012 **)		TAHUN 2013 ***)		PERKEMBANGAN TAHUN 2012-2013	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	56.539.560		57.900.787		1.361.227	2,41
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	56.534.592	99,99	57.895.721	99,99	1.361.129	2,41
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	55.856.176	98,79	57.189.393	98,77	1.333.217	2,39
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	629.418	1,11	654.222	1,13	24.803	3,94
	- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	48.997	0,09	52.106	0,09	3.110	6,35
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	4.968	0,01	5.066	0,01	98	1,97

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia

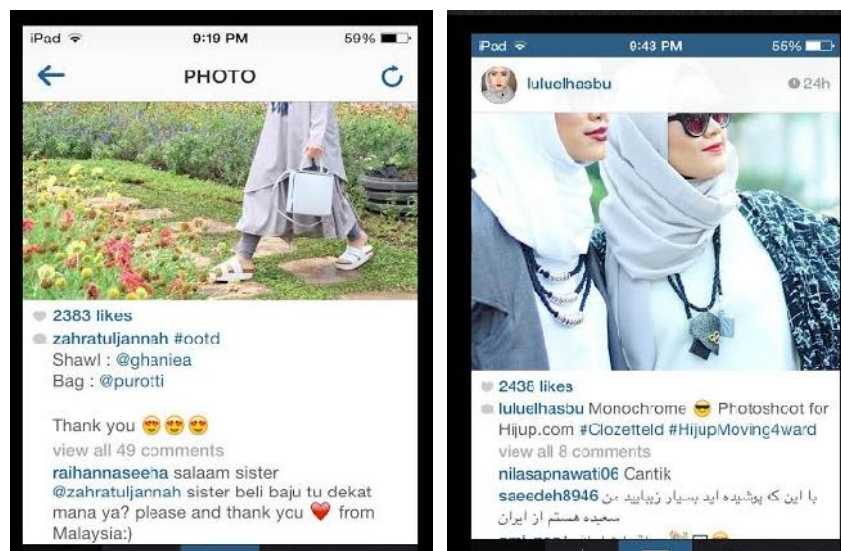
Adapun Jumlah kekayaan dan pendapatan para pemilik UMKM tersebut adalah sebagai berikut; Usaha produktif yang kekayaannya sampai 50 juta rupiah dengan pendapatan sampai 300 juta rupiah per tahun digolongkan sebagai Usaha Mikro; Usaha produktif yang nilai kekayaan usahanya antara 50 juta hingga 500 juta rupiah dengan total penghasilan sekitar 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah per tahun dikategorikan sebagai Usaha Kecil. Sedangkan Usaha Menengah merupakan usaha produktif yang memiliki kekayaan (modal) 500 juta hingga 10 miliar rupiah dengan jumlah pendapatan per tahun berkisar 2,5 -50 miliar rupiah (Yohanes, 2014).

Sebagai kelompok usaha yang terkategori Mikro, Kecil dan Menengah, tentunya kehadiran MEA bisa menjadi peluang bagi mereka untuk bisa berkibrah di pasar ASEAN tersebut. Apalagi bila mengingat bahwa salah satu fokus perhatian MEA adalah pada kelompok UKM. Namun sebagai pengusaha yang secara kekayaan terkategori rendah, tentunya upaya memasarkan hasil produksinya sampai kawasan ASEAN tidaklah ringan dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu MEA memberikan alternatif pilihan pada penggunaan media online sebagai media pemasaran bagi para UMKM tersebut. Dengan penggunaan media online para pemilik UKM bisa memasarkan hasil produksinya dengan biaya yang relatif murah. Dari berbagai jenis media online, media sosial merupakan media yang banyak diminati oleh para penggunaannya karena penggunaan media sosial tidak dibatasi oleh tempat dan waktu, selain itu media sosial juga sangat diminati oleh masyarakat karena biayanya yang terjangkau bagi siapa pun untuk menggunakan media sosial (Tahir, 2013). Dengan karakteristiknya tersebut membuat media sosial banyak dimanfaatkan oleh para pemilik usaha untuk memasarkan hasil produksinya.

B. MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN YANG MAMPU MENEMBUS PASARAN ASEAN

Media sosial sebagai media online yang banyak digunakan sebagai media pemasaran saat ini dapat diartikan sebagai saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*) (Tea, 2014). Kepopuleran dari media sosial ditunjukkan dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial. Di

Indonesia sendiri berdasarkan data yang dihimpun oleh Kemenkominfo Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang, dan 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Salahsatu jejaring sosial atau media sosial yang banyak diminati khususnya oleh para pengusaha adalah media sosial instagram karena instagram dianggap bisa dijadikan senjata dalam *content strategy*, serta foto atau gambar termasuk dalam kategori konten yang paling *appealing* untuk para pelanggan (<http://netpreneur.co.id/strategi-jitu-marketing-lewat-instagram/#.Ve6b6dKqqko>). Selain itu, pengguna instagram di seluruh dunia saat ini telah mencapai jumlah 300 juta orang (Wisesa, 2014). Oleh karena itu, tepat bila media sosial instagram dimanfaatkan oleh para pemilik usaha, untuk memasarkan hasil produksinya di kawasan ASEAN, karena penggunaan instagram jumlahnya cukup besar dan menembus pasaran global. Di Indonesia sendiri, para pemilik usaha sudah mulai memanfaatkan jenis media sosial ini untuk kegiatan pemasaran dengan jangkauan tidak hanya pasar ASEAN bahkan pasar global. Berikut contoh dari beberapa para pemilik usaha yang memasarkan hasil produksinya melalui media instagram hingga diminati oleh para konsumen di pasaran global



Sumber:

<https://instagram.com/p/0hgguzYAcX/?taken-by=zahratuljannah>

<https://instagram.com/p/6AXitqLKJ9/?taken-by=luluelhasbu>

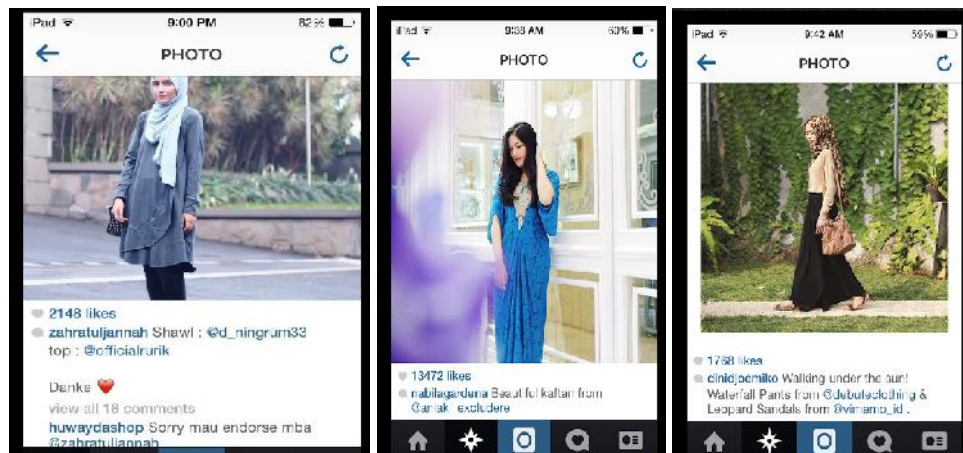
Dari akun instagram di atas tampak bahwa produk yang ditawarkan tersebut diminati oleh konsumen dari Negara Malaysia dan timur tengah. Artinya bahwa media instagram bisa digunakan sebagai media pemasaran yang jangkauannya menembus pasaran ASEAN bahkan dunia.

C. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM

Terkait dengan pemasaran yang dilakukan melalui media instagram, para pemilik usaha memiliki beberapa strategi pemasaran agar hasil usaha atau produksinya bisa menarik perhatian konsumen. Dari hasil pengamatan penulisan terhadap beberapa instagram diperoleh data bahwa strategi pemasaran yang dipakai oleh para pemilik usaha melalui media instagram adalah dengan cara: endors, membuat hastag, menghubungkan dengan media sosial lain, memfollow pemilik akun instagram dan meposting tulisan di fasilitas comment instagram milik orang lain. Berikut contoh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha di instagram

1. Endors

Menurut Pratiwi (..) para pemilik usaha bisa melakukan strategi pemasaran dengan cara mengendors orang yang cukup populer atau terkenal di instagram. Lebih lanjut dikatakan oleh pratiwi bahwa yang dimaksud dengan endors adalah Endors, yaitu meminta dukungan orang-orang yang cukup populer di isntagram untuk mempromosikan produk-produk dihasilkan oleh pengusaha terkait. Orang-orang yang cukup populer di instagram ini biasa disebut dengan istilah selebgram. Selebgram ini belum tentu seorang artis populer di layar kaca, tetapi orang-orang yang cukup populer di indtagram. Kepopulerannya dapat dilihat dari banyaknya jumlah follower dari selebgram tersebut



Sumber:

<https://instagram.com/p/3Q3ZUzyAex/?taken-by=zahratuljannah>

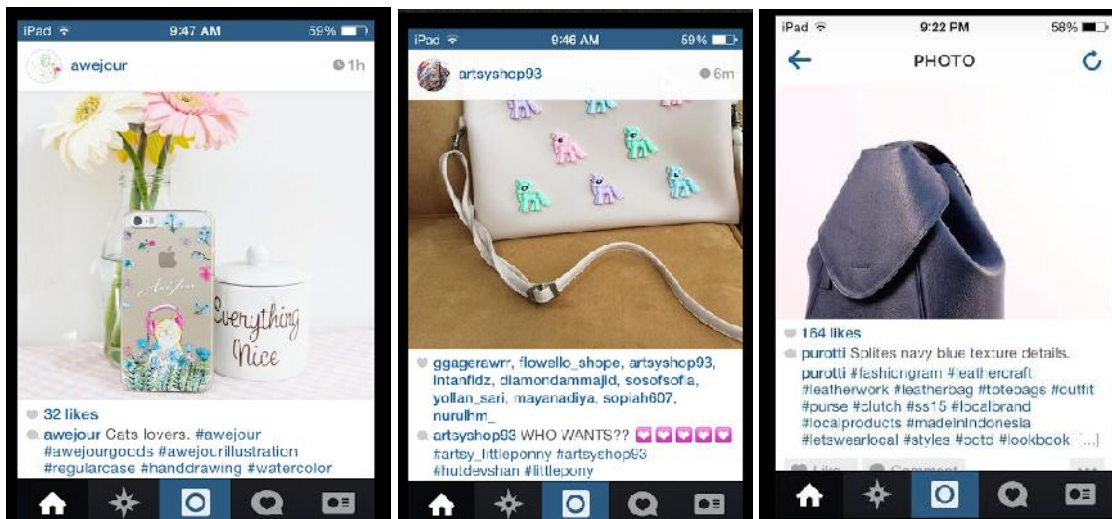
<https://instagram.com/p/45m25ZwnSs/?taken-by=nabilagardena>

https://instagram.com/p/48HOF_yLOT/?taken-by=dinidjoemiko

Namun dari pengamatan terhadap beberapa akun instgram, strategi pemasaran juga dapat dilakukan dengan cara berikut ini:

2. Hashtag

Selain mengindors, para pemilik usaha juga menggunakan strategi pemasaran dengan membuat hastag pada foto hasil produksi yang diunggah di instagram. Dengan adanya hastag ini akan mempermudah para konsumen pemilik instagram untuk menemukan produk tersebut bila konsumen melakukan pencarian jenis produk tersebut di akun instagramnya. Berikut contoh hastag yang dibuat oleh para pemilik usaha di instgram yang memuat hasil produksinya



Sumber:

https://instagram.com/p/60_ALPB35y/?taken-by=awejour

<https://instagram.com/p/61INQklMjdDuoJlCkUwQeKIVUZ4TDrek4aCsk0/?taken-by=artsyshop93>

<https://instagram.com/p/6B-V08nSQW/?taken-by=purotti>

3. Terhubung dengan Media Sosial lain

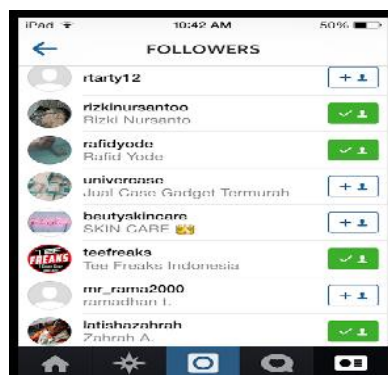
Upaya menjangring konsumen oleh para pemilik usaha dilakukan pula dengan cara menghubungkan instagram dengan media sosial lain. Dengan tersambungny instagram dengan media lain, maka calon konsumen yang tidak memiliki akun instagram akan bisa terhubung dengan instagram yang memuat hasil foto produksinya bila calon konsumen tersebut memiliki akun media sosial lain yang terhubung dengan isntagram. Berikut contoh tautan antara instagram dengan media sosial lain.



Sumber: https://twitter.com/hsc34_2015

4. Memfollow pemilik Akun Instagram

memfollow akun instagram milik orang lain juga menjadi strategi para pemilik usaha untuk memperkenalkan produk hasil usahanya. Dengan memfollow para pemilik akun instagram dan kemudian para pemilik akun memfolllback maka para pemilik usaha tersebut tergabung dalam jaringan pertemanan pemilik akun yang mereka follow. Dengan tergabungnya pemilik usaha tersebut dalam jaringan pertemanan orang yang mereka follow maka setiap pemilik usaha tersebut memasarkan hasil produksinya melalui instagram kama orang yang mereka follow otomatis akan melihat produk tersebut ketika yang bersangkutan sedang membuka akun instagramnya. Berikut contoh pemilik usaha yang memfollow akun instagram calon konsumen.



Sumber: <https://instagram.com/elmiraznjbla/>

5. Memposting Tulisan di Fasilitas Comment

Memposting tulisan di fasilitas *comment instagram* bisa juga menjadi alternatif strategi pemasaran bagi para pemilik usaha. Pada umumnya tulisan yang diposting terkait dengan penawaran hasil produksi usahanya. Diharapkan dengan memposting tulisan tersebut maka

pemilik akun instagram yang menerima posting akan tertarik untuk membuka akun instagram milik pengusaha tersebut. Berikut contoh posting tulisan di fasilitas instagram.



Sumber: <https://instagram.com/elmiraznjb1a/>

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan:

- Media sosial instagram bisa dimanfaatkan untuk meraih peluang di era MEA
- Strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh para pemilik usaha antara lain adalah dengan cara endors, memasang hashtag, menghubungkan instagram dengan media sosial lain, memfollow dan memposting pesan di halaman comment pemilik instagram lain

2. Saran:

Mengingat instagram bisa dimanfaatkan oleh para pemilik usaha, khususnya UMKM maka sebaiknya perlu dilakukan usaha penyuluhan pada para UMKM yang belum memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran agar mau dan bisa memanfaatkan media instagram sebagai media pemasaran hasil produksinya.

ACUAN PUSTAKA:

Yohanes. 2014. Umkm Menghadapi Pasar Bebas Asean 2015. diunduh dari http://www.academia.edu/8636926/UMKM_MENGHADAPI_PASAR_BEBAS_ASEAN_2015 , pada tanggal 1 September 2015

Tea, Romel.2014. Media Sosial: Pengertian, Karakteristik, dan Jenis. Diunduh dari <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>, pada tanggal 1 September 2015

Strategi Jitu *Marketing* Lewat Instagram. Diunduh dari <http://netpreneur.co.id/strategi-jitu-marketing-lewat-instagram/#.Ve6b6dKqqko>, pada tanggal 2 September 2015

Wisesa, Yoga. 2014. Total Pengguna Instagram Kalahkan Twitter. Diunduh dari <http://www.trenologi.com/2014121251531/total-pengguna-instagram-kalahkan-twitter/>, pada tanggal 2 September 2015

Sari, Dita Indah. 2014. Apa yang harus Anda ketahui tentang Masyarakat Ekonomi Asean. Diakses dari http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2014/08/140826_pasar_tenaga_kerja_aec , pada tanggal 15 Agustus 2015

Tahir, Harry. Media Sosial Dalam Kehidupan manusia. 2013. Dikases dari <http://harrytahir2.blogspot.com/2013/04/karya-tulis-ilmiah-media-sosial-dan.html>, pada tanggal 5 September 2015.

Pratiwi, Listya. 2014. Antara Brand, Selebriti, dan Komunitas Dunia Maya. Diakses dari <http://netpreneur.co.id/antara-brand-selebriti-dan-komunitas-dunia-maya/#.Vc2lo7W97dU>.

(Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2012 – 2013, http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=335:dat-a-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2012-2013&Itemid=93